

Halal Digital Economy: Membangun Ekosistem Ekonomi Islam Berbasis Teknologi

M. Luthfi Khoirurrozikin^{1*}, Meivya Harum Nabilla Azahra², Junius Efreylina Niquyza³, M. Krisna Andre Rismawan⁴, Amalia Nuril Hidayati⁵

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*E-mail: hfilit26@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 12-12-2025

Revision: 15-04-2026

Published: 21-04-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.225

A B S T R A K

Di era digital, ekonomi syariah dan industri halal di Indonesia berkembang pesat melalui integrasi teknologi seperti AI, blockchain, dan fintech syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep ekonomi digital Islam, peran fintech syariah dalam layanan keuangan inklusif, serta penguatan ekosistem halal berkelanjutan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dari sumber ilmiah terkait, penelitian menemukan bahwa digitalisasi mendorong efisiensi transaksi, transparansi rantai pasok, dan inovasi produk halal. Fintech syariah mematuhi prinsip Islam, menghindari riba dan gharar, dengan aset keuangan Islam mencapai USD 3,06 triliun. Tantangan meliputi ketergantungan bahan baku impor, keterbatasan lembaga pemeriksa halal, dan Kurangnya kesadaran masyarakat. Namun, potensi pasar halal Indonesia diproyeksikan mencapai USD 252 miliar pada 2026, didukung peluang prospektif bagi pasar e-commerce dan marketplace halal di Indonesia. Kesimpulannya, transformasi digital krusial untuk menjadikan Indonesia pusat ekonomi halal dunia, meningkatkan inklusivitas dan daya saing global.

Kata Kunci: Halal, Indonesia, Produk, Ekonomi, Syariah

A B S T R A C T

In the digital era, the sharia economy and halal industry in Indonesia are growing rapidly through the integration of technologies such as AI, blockchain, and sharia fintech. This study aims to analyze the concept of the Islamic digital economy, the role of sharia fintech in inclusive financial services, and the strengthening of a sustainable halal ecosystem. Using a qualitative approach with a literature review method from relevant scientific sources, the study found that digitalization drives transaction efficiency, supply chain transparency, and halal product innovation. Sharia fintech adheres to Islamic principles, avoiding riba and gharar, with Islamic financial assets reaching USD 3.06 trillion. Challenges include dependence on imported raw materials, limited halal inspection institutions, and a lack of public awareness. However, Indonesia's halal market potential is projected to reach USD 252 billion by 2026, supported by prospective opportunities for the Indonesian halal e-commerce market and marketplace. In conclusion, digital transformation is crucial to making Indonesia a global center for the halal economy, increasing inclusivity and global competitiveness.

Acknowledgment

Key word: Halal, Indonesia, Product, Economy, Sharia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi sektor keuangan dan membuka akses layanan yang lebih efisien, inklusif, dan transparan. Dalam konteks ini, muncul ekonomi digital Islam yang menggabungkan teknologi dengan prinsip syariah. Fintech Syariah hadir sebagai inovasi keuangan berbasis teknologi yang tetap mengikuti aturan Islam, sehingga mampu menyediakan layanan transaksi yang mudah, etis, dan berkelanjutan bagi masyarakat Muslim (Anwar dkk., 2025). Industri halal global juga berkembang pesat dan diprediksi bernilai triliunan dolar, didorong oleh meningkatnya populasi Muslim serta kesadaran konsumsi halal di berbagai negara. Produk halal kini mencakup sektor makanan, farmasi, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan. Dalam momentum ini, UMKM memegang peran penting sebagai penggerak rantai pasok industri halal yang berkelanjutan (Sudrajad, 2024).

Di Indonesia, teknologi menjadi faktor penting untuk memperkuat ekonomi syariah dan industri halal, sejalan dengan upaya pemerintah mendorong digitalisasi menuju visi Indonesia 2045. Memasuki era Industri 5.0, integrasi teknologi seperti AI, blockchain, IoT, dan big data membuat sistem ekonomi semakin adaptif dan inklusif. Ekonomi syariah memiliki peluang besar untuk berkembang melalui digitalisasi, terutama untuk memperluas akses bagi masyarakat unbanked dan underbanked (Nurhayati & Julina, 2025). Meskipun aset keuangan Islam telah mencapai lebih dari USD 3,06 triliun, transformasi digital tetap diperlukan untuk mendorong pertumbuhan yang lebih luas dan berkelanjutan.

Pada tahun 1998, pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 500 ribu orang. Namun, pada akhir 2017 jumlah tersebut meningkat pesat menjadi lebih dari 100 juta pengguna. Berdasarkan survei APJII, pengguna internet pada 2017 tumbuh 7,9% dibanding tahun sebelumnya dan meningkat lebih dari 600% dalam satu dekade.



Grafik 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020-2025

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Grafik menunjukkan bahwa jumlah pengguna teknologi di Indonesia mengalami tren peningkatan secara umum selama periode 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sekitar 201,6 juta jiwa, kemudian meningkat cukup signifikan pada tahun 2021 menjadi 213,1 juta jiwa. Peningkatan berlanjut pada tahun 2022 dengan jumlah mencapai 224 juta jiwa, yang menjadi salah satu titik tertinggi dalam periode tersebut. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan sementara menjadi sekitar 215 juta jiwa. Setelah itu, jumlah pengguna kembali mengalami kenaikan pada tahun 2024 menjadi 225 juta jiwa, dan terus meningkat hingga mencapai 229 juta jiwa pada tahun 2025, yang merupakan angka tertinggi dalam grafik.

Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi, semakin luasnya akses internet, serta harga gawai yang semakin terjangkau. Peningkatan ini turut memunculkan kesenjangan pembiayaan, sehingga mendorong munculnya perusahaan FinTech sebagai solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan layanan keuangan masyarakat (Kusuma & Asmoro, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) dari berbagai sumber pustaka, termasuk buku, jurnal, artikel, dan dokumen relevan terkait ekonomi Islam yang berbasis digital. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menganalisis konsep, teori, dan temuan empiris terkait ekonomi digital halal serta peran teknologi dalam pengembangan ekosistem ekonomi Islam. Studi pustaka memungkinkan peneliti melakukan penelusuran mendalam terhadap sumber-sumber ilmiah yang relevan tanpa melakukan pengumpulan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi Ekonomi Syariah

Economy lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah New Economy yang menurut PC Magazine adalah “The impact of information technology on the economy“. Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi. Bisa dimengerti karena PC Magazine adalah majalah khusus tentang dunia IT. Majalah The Economist menyebutkan bahwa istilah New Economy lahir karena keberadaan IT dan globalisasi yang menyebabkan terjadinya tingkat produktifitas dan pertumbuhan (perusahaan atau negara) sangat tinggi. Istilah New Economy memang pertama kali muncul di Amerika Serikat. Menurut studi Kauffman dan ITIF, New Economy diukur dengan sejumlah indikator yang dikelompokkan dalam lima komponen yaitu pekerjaan berbasis pengetahuan, globalisasi, dinamisme ekonomi, transformasi ke digital economy, dan kapasitas inovasi teknologis (Ansori, 2016).

Fintech Syariah

Perkembangan ekonomi syariah sudah dimulai sejak masa Rasulullah SAW ketika kegiatan perdagangan mengikuti prinsip-prinsip Islam. Hingga kini, ekonomi syariah terus berkembang, termasuk dalam bentuk layanan keuangan modern seperti *financial technology* (fintech). Fintech adalah inovasi keuangan berbasis teknologi yang membuat transaksi menjadi cepat, mudah, dan dapat dilakukan secara jarak jauh (Susilowati dkk., 2025).

Perkembangan internet yang pesat di Indonesia turut mendorong pertumbuhan layanan fintech. Teknologi ini juga masuk ke sektor keuangan syariah. Di Indonesia, pengaturan mengenai fintech termasuk fintech syariah dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perbedaan utama antara fintech biasa dan fintech syariah terletak pada kepatuhannya terhadap hukum Islam yang bersumber dari Al-Quran, Sunnah, dan fatwa DSN-MUI.

Fintech syariah harus mematuhi tiga prinsip penting: tidak mengandung unsur maysir (judi), gharar (ketidakpastian berlebih), dan riba (bunga). Untuk memastikan hal ini, DSN-MUI telah menerbitkan Fatwa No. 67/DSN-MUI/III/2008 sebagai pedoman. Hingga September 2018, hanya empat perusahaan fintech syariah yang resmi mendapat izin OJK, yaitu Ammana, Alami Syariah, Investree Syariah, dan Dana Syariah. Tantangan terbesar dalam pengembangan fintech syariah adalah menjaga agar layanan keuangan tetap bebas dari riba dan sesuai prinsip syariah (Yudha dkk., 2020).

Ekosistem Halal

Halal value chain merupakan konsep yang mengelola ekosistem bisnis, tidak hanya berpatokan pada sektor perdagangan, tetapi juga mengakses pada pariwisata halal dan financial. Berbagai dukungan yang diberikan pemerintah melalui beberapa program diantaranya bauran kebijakan untuk mendukung perkembangan ekonomi syariah pada tahun 2022, salah satu upayanya melalui penguatan ekosistem halal value chain. Di dalamnya mencakup sejumlah industri yang berkaitan dengan keperluan produk dan jasa halal. Ekosistem industri halal harus lebih dikuatkan dan dikembangkan agar mampu menguasai potensi pasar global (Asri & Ilyas, 2022). Untuk membangun ekosistem halal yang berkelanjutan mempunyai tiga aspek yaitu:

a. Peran Regulasi dalam Penguatan Ekosistem Halal

Regulasi halal sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Harmonisasi aturan antarnegara dapat mempercepat sertifikasi halal dan memudahkan produk masuk ke pasar internasional. Lembaga seperti SMIIC dan IHAF berperan menyatukan standar halal, sementara pemerintah diperlukan untuk menyediakan regulasi yang jelas, insentif, dan dukungan inovasi. Regulasi yang kuat membuat ekosistem halal lebih inklusif dan kompetitif.

b. Digitalisasi dan Transformasi Teknologi dalam Ekosistem Halal

Digitalisasi mendorong efisiensi dan memperluas jangkauan industri halal. Melalui e-commerce, produk UMKM lebih mudah dipasarkan secara global. Teknologi seperti *blockchain* meningkatkan transparansi rantai pasok, sementara AI mempercepat dan mempermudah proses sertifikasi. Dengan teknologi, ekosistem halal menjadi lebih cepat, transparan, dan berkelanjutan.

c. Inovasi dalam Produk dan Proses Halal

Inovasi membantu UMKM bersaing di pasar halal dunia. Penggunaan teknologi seperti IoT, AI, dan blockchain meningkatkan kualitas dan keamanan produksi. Dalam pemasaran, digital marketing dan media sosial memperluas jangkauan konsumen. Pendekatan pemasaran berbasis nilai seperti kehalalan, kesehatan, dan keberlanjutan juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Inovasi ini memperkuat daya saing UMKM di tingkat global (Anwar dkk., 2025).

Inovasi Teknologi

Inovasi pada dasarnya berarti sesuatu yang baru baik berupa ide, metode, atau produk yang dianggap baru oleh seseorang dan harus berhasil diimplementasikan sehingga menghasilkan manfaat ekonomi. Menurut Oslo Manual dari OECD, inovasi mencakup penerapan produk, proses, metode pemasaran, atau metode organisasi yang baru atau meningkat secara signifikan. Para ahli memandang inovasi dari berbagai perspektif: sebagian melihatnya sebagai proses, sementara yang lain memandangnya sebagai fungsi, aktivitas, atau hasil akhir. Namun, inovasi selalu terkait dengan penciptaan atau pengembangan hal baru yang memberikan nilai (Maulina, 2023).

Inovasi teknologi dan pengembangan bisnis memiliki keterkaitan yang erat. Penggunaan teknologi dalam bisnis dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai contoh, implementasi BPM (Business Process Management) dan KM (Knowledge Management) dapat membantu organisasi meningkatkan kapabilitas mereka melalui penggunaan sumber daya pengetahuan individu dan pengetahuan kolektif organisasi yang lebih baik. Selain itu, penggunaan teknologi dalam tata kelola dan administrasi perguruan tinggi dapat memungkinkan individu untuk melaksanakan tugas pekerjaan mereka dengan cara yang dapat dikelola dengan lebih mudah. Dalam bisnis, penggunaan teknologi juga dapat membantu meningkatkan perilaku inovasi dan orientasi kewirausahaan, yang merupakan kunci utama keberhasilan dari sebuah perilaku inovasi terletak pada pengetahuan dan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, penggunaan teknologi dalam bisnis dapat membantu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kreativitas, serta memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Judianto dkk., 2024).

Indonesia sebagai Pusat Ekonomi Halal Dunia

Menurut data dari Global Islamic Economy Report pada tahun 2018 menunjukkan bahwa saat ini Indonesia menduduki peringkat pertama dalam aspek tingkat konsumsi produk-produk halal yang mencapai 170 miliar dolar AS atau setara Rp2.465 Triliun kurs Rp14.500. Dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, hal ini tentunya bukan menjadi sesuatu yang baru. Indonesia menjadi pasar yang sangat diminati oleh produsen mancanegara karena potensi pasarnya yang luar biasa. Terlebih saat ini kemudahan dan keamanan bertransaksi menjadi syarat mutlak dalam persaingan ekonomi dengan adanya kemajuan teknologi (Saputri, 2020).

Kontribusi Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Industri halal terus menunjukkan pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Pertumbuhan ini tentunya memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian Indonesia. Kontribusi tersebut bisa dilihat melalui Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi syariah sudah terbukti memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar USD 3,8 miliar setiap tahunnya.¹⁴ Kontribusi terhadap PDB ini tercermin dari konsumsi masyarakat Indonesia serta kegiatan ekspor dan impor terhadap produk halal. Secara garis besar kontribusi industri halal kepada perekonomian Indonesia dapat dibagi menjadi sektor industri makanan halal, fashion halal, dan juga kosmetik halal. Tetapi yang menjadi salah satu industri halal terbesar adalah industri makanan halal.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal sangat besar, bahkan termasuk yang terbesar di dunia. Tercatat pada tahun 2017 total konsumsi produk halal di Indonesia sebesar USD 200 miliar atau lebih dari 36% total konsumsi rumah tangga. Jumlah ini juga setara dengan 20% PDB Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019) Konsumsi produk halal ini akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 5,3%. Pada tahun 2025, diperkirakan tingkat konsumsi produk halal Indonesia akan mencapai USD 330,5 miliar.¹⁵ Bappenas menyatakan bahwa total konsumsi yang besar ini mayoritas berasal dari produk impor. Namun, bila kita meningkatkan produksi pada sektor industri halal, kita bisa menekan angka defisit pada neraca perdagangan. Bahkan, bukan hal yang mustahil bila kita juga bisa melakukan peningkatan ekspor produk halal.¹⁷ Dengan melihat konsumsi Masyarakat Indonesia terhadap konsumsi produk halal yang sangat besar maka kita melihat masa depan perekonomian Indonesia di sektor industri halal yang sangat menjanjikan.

Industri halal memiliki pengaruh terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan. Dari segi lapangan pekerjaan, industri halal mampu membuka 170.000-330.000 lapangan pekerjaan. Kegiatan ekspor merupakan bagian dari perdagangan internasional.¹⁸ Dalam perdagangan internasional diperlukan pembiayaan yang berasal dari cadangan devisa. cadangan devisa sendiri diartikan sebagai nilai aktiva bersih luar negeri pemerintah serta bank-bank devisa yang harus dijaga untuk memenuhi keperluan transaksi internasional yang Dimana ini juga akan meningkatkan perekonomian secara masif bagi

suatu negara sehingga kita dapat menganalisis bahwa kegiatan ekspor dalam sisi Industri halal akan meningkatkan perekonomian suatu negara, baik dalam skala besar maupun skala kecil. Dimana jika kita melihat dalam sudut paandang yang sempit dalam artian skala kecil maka kita dapat melihat produksi barang ekspor dalam skala UMKM.

Namun jika kita melihat kegiatan ekspor dalam skala besar maka analisis kita tentunya akan berfokus pada banyak hal, yang Dimana contohnya instrument ekonomi misalnya Bank sebagai pelaku ekonomi dalam skala besar yang memainkan alur transaksi perekonomian sehingga secara tidak langsung akan menghidupkan transaksi perekonomian suatu negara. Jika kita melihat data dari tahun 2020 maka kita dapat menyebutkan bahwa ada sekitar 7,83 miliar dolar as yang terhitung dalam transaksi ekspor negara Indonesia (Kusumah dkk., 2025).

Tantangan Keamanan dan Regulasi dalam Ekonomi Halal Digital

Setidaknya Setidaknya ada 5 tantangan yang dihadapi Indonesia kaitannya dengan Industri halal:

a. Ketergantungan Bahan Baku Halal Impor

Saat ini, Indonesia masih sangat bergantung pada impor untuk bahan baku halal, sebuah isu krusial dalam produksi barang halal nasional. Ketergantungan ini berimplikasi pada biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahan baku domestik, sehingga turut meningkatkan harga jual produk halal di pasaran. Ancaman akan semakin nyata jika negara pengekspor juga memproduksi barang halal serupa. Bahan baku halal ini meliputi bahan utama, bahan tambahan pangan, serta bahan bantu yang digunakan untuk produk makanan dan minuman.

Ketersediaan bahan baku halal yang memadai menjadi sangat krusial terutama untuk mempermudah dan mempercepat proses sertifikasi halal bagi Usaha Mikro Kecil (UMK) yang berorientasi ekspor. Penggunaan bahan baku bersertifikat halal sejak awal produksi dapat memangkas tahapan pemeriksaan dan pengujian oleh auditor halal. Oleh karena itu, mengatasi kendala penyediaan bahan baku halal ini merupakan tantangan kolektif yang harus ditanggapi oleh semua pihak. Hal ini penting demi mendukung pembentukan ekosistem dan rantai nilai halal, yang pada akhirnya akan memudahkan sektor UMK untuk beradaptasi, melakukan diversifikasi, dan mendorong kegiatan ekspor.

disikapi oleh semua pemangku kepentingan terkait dalam mendukung terwujudnya ekosistem halal dan rantai nilai halal yang di dalamnya sektor UMK semakin mudah melakukan diversifikasi dan adaptasi dalam mendukung ekspor.

b. Jumlah LPH Masih Sangat Terbatas

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengumumkan Indonesia saat ini memiliki 30 Lembaga Pemeriksa Halal yang siap beroperasi. angka ini belum cukup untuk melayani seluruh pengusaha, baik lingkup besar maupun kecil dan menengah. Saat ini di Indonesia memiliki 38 provinsi, 7.277 kecamatan, 514 kota dan kabupaten, dan 83.763 desa dan kelurahan, apabila 30 LPH tersebut harus melayani usaha menengah dan kecil, tentu tidak cukup. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia.

Perbandingan antara jumlah LPH yang ada dengan industri di Indonesia masih belum seimbang dan belum mencukupi. Apabila 30 LPH yang ada ini melayani perusahaan skala besar dan menengah, kemungkinan besar rasionya masih mencukupi. Namun dengan keberadaan usaha kecil menengah (UKM) yang sangat banyak, maka jumlah LPH juga diperbanyak jumlahnya.

c. Kurangnya Kesadaran Masyarakat Indonesia

Kesadaran akan gaya hidup dan konsumsi produk halal sangat dipengaruhi oleh pengetahuan, pemahaman, dan tingkat religiositas masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi mendalam dari pihak berwenang untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai pentingnya produk halal. Sosialisasi serupa juga wajib diberikan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terlibat dalam industri halal, baik barang maupun jasa.

Kementerian Agama, sebagai lembaga penerbit sertifikasi halal, memegang peranan kunci dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sertifikasi ini. Langkah ini krusial agar produk halal Indonesia dapat diterima secara luas dan memiliki daya saing global. Di era digital, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi alat sosialisasi utama. Sementara itu, untuk menjangkau masyarakat di desa atau daerah terpencil, televisi dan radio tetap merupakan sarana informasi yang efektif. (Hasyim, 2023).

d. Keamanan Siber dan Perlindungan Data Pribadi

Salah satu tantangan krusial dalam ekosistem digital syariah adalah aspek keamanan siber. Berdasarkan laporan BSSN (2024), lebih dari 1,2 juta kasus serangan siber menargetkan sektor keuangan Indonesia, yang juga berpotensi mengancam platform syariah.

Masalah utamanya adalah infrastruktur keamanan data yang belum memadai pada banyak platform digital syariah. Selain itu, kurangnya kesadaran pengguna terhadap pentingnya perlindungan informasi pribadi memperburuk risiko. Situasi ini secara langsung mengikis

kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital syariah. Untuk mengatasi hal ini, implementasi UU Perlindungan Data Pribadi (2022) harus diperkuat melalui penerapan standar teknis keamanan yang selaras dengan nilai-nilai syariah, seperti integritas dan keterbukaan data. Langkah ini penting untuk menjamin keamanan dan membangun keyakinan publik. (Sufiansyah dkk., 2024)

Potensi Pasar dan Peluang Bisnis Halal Digital di Indonesia

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (87,5% penduduk), Indonesia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar. Menurut laporan Thomson Reuters (2019), nilai pasar untuk makanan, minuman, mode, kosmetik, farmasi, dan gaya hidup halal di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 252 miliar pada tahun 2026, melampaui estimasi pasar di Malaysia dan negara-negara Teluk.

Besarnya jumlah konsumen Muslim turut meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih produk berlabel halal. Hal ini didukung survei Maulana & Zulfahmi (2022) yang menunjukkan bahwa 90% Muslim Indonesia kini lebih selektif memilih produk sehari-hari berdasarkan sertifikasi halalnya. Kondisi ini secara kolektif menciptakan peluang yang sangat menjanjikan bagi pengembangan *e-commerce* dan *marketplace* halal di Indonesia (Putri dkk., 2024).

Peluang konsumen dalam industri halal setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 5,2% dengan total pengeluaran konsumsi mencapai USD 2,2 triliun. Nilai tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya melihat potensi dan perkembangan industri halal yang ada. Di Indonesia sendiri, industri halal memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut tentu saja dikarenakan banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Tercatat sebesar 12,7% populasi muslim di dunia berasal dari Indonesia. Besarnya populasi muslim ini tentunya membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Oleh karena itu, tak heran jika Indonesia disebut sebagai pasar industri halal dunia.

Potensi pasar yang besar ini tentunya harus didukung dengan pengembangan produsen juga. Jika dilihat dari data pertumbuhan ekonomi, Indonesia memiliki elemen penggerak ekonomi yang sangat kuat yakni dari sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagaimana yang kita telah ketahui bahwa UMKM adalah salah satu penyumbang tenaga kerja terbesar di Indonesia guna meminimalisir tingkat pengangguran dan mengentaskan kasus kemiskinan. UMKM merupakan mesin penggerak ekonomi dan inovasi yang menyediakan 50% lapangan pekerjaan yang mencakup 90% bisnis di dunia. Alhasil, sektor UMKM selalu berkontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi di dunia dan menjadi sumber Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 70% dari kuantitas barang dan jasa yang dihasilkan.

Bisnis digital di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh akses internet yang luas, lonjakan transaksi perdagangan elektronik dan teknologi finansial, serta penguatan infrastruktur digital seperti pusat data dan perluasan penggunaan QRIS. Komunitas Muslim secara signifikan mendominasi pasar digital, meskipun data spesifik tentang tingkat adopsi bisnis digital di kalangan Muslim tidak tersedia secara eksplisit. Potensi sektor syariah & Muslim-friendly digital sangat besar, dengan layanan seperti Tokopedia Salam dan aset keuangan syariah yang terus tumbuh.

Perkiraan total nilai transaksi di dunia *e-commerce* pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar USD 109 miliar (total GMV ekonomi digital), dengan sumbangan utama dari sektor *e-commerce* sebesar USD 82 miliar. Penelitian lain mengindikasikan bahwa GMV ekonomi digital di Indonesia dapat mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025, yang merupakan peningkatan besar dari USD 70 miliar pada tahun 2021.

Pertumbuhan infrastruktur pusat data diproyeksikan meningkat 268% pada tahun 2024 sebagai reaksi terhadap tingginya permintaan untuk pemrosesan data. Lebih dari 60% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mulai menggunakan *platform* digital dalam dua tahun terakhir. Namun, hanya sekitar 27% dari total 64 juta UMKM yang memaksimalkan penggunaan *platform* digital tersebut. Penggunaan *platform* digital memberi kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, serta pemanfaatan data pelanggan dan kolaborasi dalam komunitas digital (Kamil & Ridho, 2024).

Platform seperti Tokopedia Salam menawarkan fitur serta produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar Muslim (seperti Umrah, produk halal, dan layanan syariah). Nilai aset keuangan syariah di Indonesia mencapai USD 163 miliar pada pertengahan tahun 2023, yang menunjukkan ketertarikan masyarakat Muslim terhadap solusi keuangan syariah. Meskipun tidak terdapat statistik resmi yang menyangkut persentase masyarakat Muslim yang terlibat dalam bisnis digital, data berikut memberikan indikasi yang kuat. Sebagian besar penduduk Indonesia adalah Muslim (kira-kira 87%), sehingga sebagian besar pengguna internet dan *e-commerce* kemungkinan besar berasal dari kalangan Muslim. Layanan *fintech* syariah dan *platform* berbasis syariah khusus (seperti Tokopedia Salam) telah menunjukkan penetrasi yang signifikan di kalangan komunitas Muslim (Syaputra dkk., 2025).

Marketplace dan E-Commerce Halal

E-commerce, menurut pandangan Philip Kotler, dapat dijelaskan sebagai saluran digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas melalui komputer. Saluran ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis dan digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi dengan bantuan perangkat komputer. Proses ini dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen saat mereka membuat keputusan.

Marketplace merupakan platform yang menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa melalui aplikasi belanja online. Platform ini memungkinkan pembeli untuk menemukan produk atau layanan dari berbagai penjual di toko online yang berbeda. Setiap produk yang ada di dalam platform mencakup spesifikasi detail dan keterangan mengenai kondisi masing-masing produk.

Secara keseluruhan, e-commerce diartikan sebagai kegiatan jual beli atau transaksi secara online. Sementara itu, marketplace adalah tempat bertransaksi online di mana penjual hanya menerima pembayaran setelah barang diantarkan kepada pembeli. Jaminan yang diberikan oleh marketplace mencakup perlindungan dengan menahan dana pembeli hingga pembeli memastikan bahwa barang telah diterima dalam kondisi baik, agar penjual dapat menyerahkan produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Mengingat bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan untuk menggunakan marketplace yang sesuai dengan prinsip halal telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kebutuhan pasar halal ini menjadi sasaran bagi konsumen untuk lebih mudah memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim.

Terdapat berbagai keuntungan yang bisa diperoleh melalui transaksi di e-commerce. Salah satu manfaat utama dari e-commerce adalah kemampuannya untuk menjangkau pasar internasional tanpa memerlukan investasi besar. Penjualan ritel online di Indonesia mengalami lonjakan 23,1% pada tahun 2016 dengan total nilai transaksi mencapai Rp 108,4 triliun, dan diperkirakan dapat mencapai Rp 144,1 triliun pada akhir tahun 2018. Bahkan beberapa platform e-commerce di Indonesia berhasil meraih kesuksesan (Fradesa dkk., 2022).

Batasan dari jenis perdagangan digital tidak ditetapkan oleh lokasi geografis, yang memberi kesempatan kepada siapa saja untuk memilih dari berbagai macam produk dan layanan, sekaligus mendapatkan informasi yang diperlukan dan membandingkan tawaran dari semua penyedia barang atau jasa tanpa mempedulikan lokasi. Dengan memberikan jalan bagi interaksi dengan pengguna akhir, perdagangan digital memperpendek jalur distribusi produk atau bahkan bisa menghilangkannya sama sekali. Dengan cara ini, adanya jalur langsung antara produsen atau penyedia layanan dengan konsumen akhir memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan khalayak yang ingin dijangkau.

Lebih lanjut, dengan munculnya sistem pembayaran modern saat ini, proses transaksi dalam perdagangan digital menjadi jauh lebih simpel. *E-commerce* juga memfasilitasi *brand* untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan produktivitas dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, konsumen mendapatkan manfaat dari peningkatan kualitas layanan, interaksi yang lebih dekat, serta dukungan sebelum dan setelah penjualan yang lebih

efektif. Dengan berbagai bentuk aktivitas atau model bisnis *e-commerce* yang semakin banyak, konsumen bisa melakukan belanja di toko virtual kapan saja sesuai keinginan dengan berbagai kemudahan yang tersedia (Yusuf dkk., 2019).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ekonomi Digital Halal di Indonesia memiliki potensi transformatif yang sangat besar, berhasil memanfaatkan teknologi digital dan Fintech Syariah untuk membangun ekosistem ekonomi Islam yang lebih inklusif dan efisien, seperti yang ditunjukkan oleh nilai pasar global dan tingkat konsumsi produk halal yang terus meningkat. Meskipun demikian, kemajuan ini terhambat oleh tantangan internal yang krusial, terutama ketergantungan bahan baku halal impor yang tinggi, keterbatasan jumlah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dibandingkan populasi UMKM yang masif, serta lambatnya implementasi regulasi Jaminan Produk Halal (JPH) dan rendahnya kesadaran masyarakat. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah dan pemangku kepentingan segera mengambil langkah strategis untuk memperkuat swasembada bahan baku halal, memperbanyak dan mendigitalisasi layanan LPH, serta mengintensifkan sosialisasi digital tentang pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Keterbatasan penelitian ini terletak pada metode studi pustaka yang digunakan, sehingga analisis mendalam terhadap efektivitas implementasi kebijakan di lapangan belum tercakup, dengan demikian, penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan lapangan atau kuantitatif guna mengukur dampak langsung adopsi teknologi syariah terhadap kinerja UMKM dan menguji model optimal untuk peningkatan kapasitas LPH.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipurno, S. (2025). Peran Ekonomi Digital Islam dan Fintech Syariah dalam Mendukung Masyarakat Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 52-56.
- Amin, M. A. N., & Khilmi, T. A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Growth Terhadap Kinerja. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.2>
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi ekonomi syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Anugrah, G. S. ., Mumtahaen, I. ., & Nopianti, N. . (2025). Implementasi Akad Rahn Pada Pelaksanaan Gadai Sawah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 102–117. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.161>
- Anwar, D. R., Sukmawati, S., Ista, A., Kus, R. R. W., & Sukardi, S. (2025). Membangun Ekosistem Halal yang Berkelanjutan: Peran Regulasi, Digitalisasi, dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global. *Jurnal Tana Mana*, 6(1), 153-160.
- Asri, K. H., & Ilyas, A. (2022). Penguatan Ekosistem Halal Value Chain sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0. *Alif*, 1(1), 37-47.

- Asri, K. H., & Ilyas, A. (2022). Penguatan Ekosistem Halal Value Chain sebagai Pengembangan Industri Halal Menuju Era 5.0. *Alif*, 1(1), 37-47.
- A'yun, I., & Putri, S. D. A. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *Journal Islamic Banking*, 2(1), 1-10.
- Desi Rahmawati Anwar dkk (2025). “Membangun Ekosistem Halal Yang Berkelanjutan: Peran Regulasi, Digitalisasi, dan Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global. *Jurnal Tana Mana*. Vol. 6. No. 1. Hlm. 155-157
- Fadilla, M. R. ., Aulya, A. R. ., Aurellia, A. ., Zahriyana, F. H. ., & Hidayati, A. N. . (2026). Green Zakat: Konsep, Implementasi, dan Kontribusi terhadap Keberlanjutan Lingkungan dalam Perspektif Islam. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 241–254. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.216>
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893-2902.
- Hapsari, M. T., Zamzama, D. A., Sujiatmiko, D. P. S., Umroh, R. U. Z., & Kusumadewi, R. T. (2025). Analisis Rasio Keuangan Daerah dalam Laporan Realisasi Anggaran. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 154–164. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.175>
- Hasyim, H. (2023). Peluang dan tantangan industri halal di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Hendra Kusuma dan Wiwiek Kusumaning Asmoro “Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”, *Istithmar, Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(2), 2020.
- Ikmal, M. F., Sakinah, N., Nuril Jannah, F., Nury Mawaddah, N., & Hidayati, A. N. . (2026). Fintech Syariah Dalam Ekonomi Islam : Inovasi, Regulasi dan Impelementasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 182–196. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i3.189>
- Judijanto, L., Syamsulbahri, S., Abdullah, A., & Harsono, I. (2024). Analisis bibliometrik tentang keterkaitan inovasi teknologi dan pengembangan bisnis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(01), 66-74.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166-177.
- Kusumah, M. D., Pratama, M. Z., Putra, I. A., Azmi, F., & Hidayati, A. N. (2025). Peran Industri Halal Dalam Memperkuat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Maulina, L. (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi: Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 504-519.
- Mumtahaen, I. (2025). Analisis PT. Bio Farma Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 275–282. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.126>

- Muthmainnah, Jayengsari, R., & Nitami, Y. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Kepada Orang Tua Asuh Terhadap Keputusan Ber-Zis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 234–255. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.36>
- Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 101–126. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11>
- Norrahman, R. A. (2024). Syndrom Pembiayaan Akad Salam Dalam Perbankan Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 316–337. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i4.48>
- Nurfalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi keuangan syariah menuju keuangan inklusif: Kerangka maqashid syariah. *Eksposisi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 11(1), 55-76.
- Nurhayati, J. (2025). Transformasi Digital dalam Ekonomi Syariah: Inovasi Teknologi untuk Penguatan Ekosistem Keuangan Halal di Era 5.0. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah/Vol*, 10(3), 1705.
- Oktofa Yudha Sudrajad, "Pengembangan teknologi unggulan Industri halal", komite nasional ekonomi dan keuangan syariah (kneks), komite nasional ekonomi dan keuangan syariah republik indonesia", Ekonomi Syariah, tahun 2024
- Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi dan tantangan manajemen pemasaran syariah dalam industri marketplace halal di Indonesia. *ANALISIS*, 14(01), 73-91.
- Rahayu, P., & Suaidah, I. (2025). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Literasi Pajak Dengan Modernisasi Sistem Perpajakan Sebagai Variabel Moderasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i1.144>
- Ramansyah, F. A., Saputri, M. K. A., Aprillia, R. H., Cahyonos, G. S. P., & Hidayat, A. N. (2026). Kewirausahaan Islami Dalam Transformasi Digital: Studi Kasus Startup Syariah Indonesia. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 230–240. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.191>
- Sahri, M. Z. (2024). Persamaan dan Perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 50–66. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i1.57>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Sufiansyah, Jerry, Moh Basoir, and Rizka Sri Wahyuni. "Digitalisasi Ekonomi Syariah: Tantangan Dan Peluang Dalam Ekonomi Makro Islam." *Qusqazah* 3.2 (2024): 9-17.
- Susilowati, E., Maulida Agustina, H. W., SH, M., Syamsul, E. M., Yumnah, S., Pd, M., ... & Cendekia, P. (2025). *Fintech Syariah*. Pena Cendekia Pustaka.
- Syaputra, T., Musnal, M. F., Akmal, M. F., Wildan, A., Setiawan, D., & Fadly, F. (2025). Analisis Potensi Dan Pengembangan Bisnis Halal Berbasis Digital Di Pekanbaru Di Kecamatan Payung Sekaki. *Al-Amwal*, 14(1), 54-64.
- Yudha, A. T. R. C., Ei, S., Sei, M., Amiruddin, A. R., Hilmi, A. F., Kaffah, A. F., ... & Nadhifa, Z.

(2020). *Fintech syariah: Teori dan terapan*. Scopindo Media Pustaka.

Yusuf, M. Y., Ashal, F. F., & Fadhli, M. (2019). *Tata niaga islami berbasis digital*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Pemerintah Aceh.